

<<搶到訂單的情報術>>

图书基本信息

书名：<<搶到訂單的情報術>>

13位ISBN编号：9789866526176

10位ISBN编号：9866526178

出版时间：大是文化有限公司

作者：瑞姆·夏藍(Ram Charan) 著

页数：222

版权说明：本站所提供下载的PDF图书仅提供预览和简介，请支持正版图书。

更多资源请访问：<http://www.tushu007.com>

<<搶到訂單的情報術>>

前言

推薦序：創造價值銷售法 / 李紹唐 (本文作者為連營科技股份有限公司CEO) 潮流在變

！
環境在變！
產業在變！
致勝關鍵也在變！
樣樣在變，你的觀念怎能守舊不變？
你的行為模式怎能僵化不變？
你的學習態度怎能不求新求變？

在這瞬息萬變的時代，拉姆·夏藍 (Ram Charam) 的《搶到訂單的情報術》(What the Customer Wants You to Know)，提出創造價值銷售法 (value creation selling)，揭示出變異的潮流下，如何能夠符合現今企業環境的發展方向；如何更新業務人員經營客戶的方式；如何改革銷售程序，採用不同的銷售法則；如何為客戶擴大營收；如何為自己擺脫商品化和低價的困境，創造更好的價格，以及更高的利潤率；如何與競爭對手截然區隔；如何與客戶共同為成長率奠定基礎，同時搖身一變成為客戶不可或缺的最佳拍檔。

「創造價值銷售法」顧名思義就是以價值取向，另一種說法就是做到典型的「業務掛帥」。公司所有成員都是業務銷售的超級軍團，業務人員必須扛起團隊領袖的責任，不只擔任打頭陣的先鋒。業務人員需要能像統一指揮作戰的統帥，有商業的前瞻視野、有經營謀略的格局、有溝通協調的能力。

自從網際網路誕生以來，資訊唾手可得，不具備優勢的供應商極易被撤換取代。如果業務人員依舊延襲傳統的價格銷售法、人情請託法，事業遲早得面臨日暮西山的窘境。作者洞悉此新時代的變局，將「創造價值銷售法」的真髓、如何徹底執行，完整的羅列出步驟及做法，甚至在採用此作法時，會面臨何樣的問題，毫無保留的娓娓道來。

資訊、情報是「創造價值銷售法」的超級秘密武器。人際間的信任要花很多時間才能建立，有些情報是贏得客戶信任以後才有辦法取得，書中也教導了肯切實用的技巧，讓不熟悉獲取情報的業務人員有權變的方法。

作者指出，作為一個「創造價值銷售法」的業務人員，和傳統價格銷售的業務人員最大不相同的地方在於：第一，身為業務員的你，花在深入了解客戶業務的時間和精力，將會遠比今天多很多。

客戶的目標是什麼？
客戶公司最關心的財務指標是哪些？
他們怎麼創造市場價值？
他們和競爭對手之間，區隔產品或服務的關鍵因素是什麼？
只有以客戶公司一份子的角度，你才能找出方法，從短、中、長期三方面，協助客戶。
最大的商機藏在中期與長期，你要和客戶好像同事一樣一起工作，根據你提供的有價值資源，改變客戶的經營特質。
客戶非你不可，當然就會繼續給你訂單。

第二，你要用過去從來沒有用過的能力和工具，了解客戶的經營方式，也了解自己可以用什麼方法，協助客戶改善業務。業務部門不再只是負責銷售而已：必須動用公司中很多部門的人力，才能做到這一點。你們公司法務、財務、研發、行銷、製造等部門的人會變成十分熟悉你的客戶，你會蒐集大量跟客戶有關的情報，包括事實與印象資訊，形成有用的資料庫，成為強大的業務資源，能據以決定有哪些方法最能夠幫助客戶成功。

要這樣做，你必須在自己公司裡、在你們公司和客戶公司之間，建立新的社交網路。情報必須雙向流通，你們公司不同部門員工之間、你們公司和客戶公司員工之間，經常必須進行正式

<<搶到訂單的情報術>>

內容概要

執行力作者夏藍最新著作 Nokia、Samsung、Sony Ericsson、Kyocera、Fujitsu、HP、Motorola，這些世界級大廠竟然都向同一家小公司下訂單，為什麼？

客戶老是殺你的價？

還是你降價也搶不到訂單？

表面這麼說，客戶其實想解決的問題是？

客戶那邊，誰才是真的當家？

你認識嗎？

你知道客戶的獲利模式嗎？

你敢當場敲定交易條件嗎？

不能只靠話術、冷讀術，「情報」才是永久的業務真理 訂單不進來，談什麼都是多餘！

夏藍指出，公司必須從業務開始貫徹執行力，優秀的業務要：摸清客戶，連成本結構、創造利潤的方式，以及內部的決策過程，這種幾乎算是機密的敏感信息都告訴你，好讓你幫他解決問題。

讓客戶著眼於解決自己的問題，而不是殺你的價。

你贏我就贏—幫客戶增加利潤和提升營收能力，我就會大賺。

了解客戶的顧客，客戶就會反過來追著你。

做出「客戶增值計畫」—讓公司內部其他部門的人動起來，幫你做銷售，你不但拿到訂單，也拿到升遷機會。

公司不論大小，業務人員要有一種「把公司當成自己的」總經理心態和做生意技巧。

公司要配合修正獎金標準，讓業務人員的角色，從接單者變成「知道顧客要什麼」的知識中樞。

當你加入或建立公司第一個開始執行「客戶增值計畫」的小組，你就開始贏了。

<<搶到訂單的情報術>>

作者簡介

瑞姆·夏藍 (Ram Charan) 炙手可熱的企業顧問與演說家，擅長解決最困難的企業問題，廣受企業界好評。

三十五年來，夏藍博士為世界最成功企業的高階主管效力，包括奇異、諾華製藥、杜邦、湯姆笙、漢威、荷蘭航空、美國銀行、家得寶 (Home Depot)、威瑞森通訊 (Verizon)。

他同時還從事教學與寫作，讓自己的見解跟更多人分享。

夏藍博士成長於印度的小鎮，從小就在家中開設的鞋店工作，他在印度取得工程學位，先後到澳洲與夏威夷工作，開始發揮經營長才，並前往哈佛商學院深造，獲得企管碩士與博士學位。

取得博士學位之後，在哈佛商學院擔任教職。

夏藍博士以務實中肯的建議著名，他的建議皆能考慮企業在現實世界的複雜性。

《財星》雜誌推崇夏藍博士是頂尖的公司治理專家。

而他生動活潑、充滿互動的教學風格，已為他贏得奇異公司克倫敦威爾學院以及西北大學 (Northwestern University) 的最佳教師獎。

此外，他名列美國《商業周刊》企業內主管培養計畫的十大資源榜。

近五年來，他的著作已銷售逾兩百萬本，包括與包熙迪合著的暢銷書《執行力》 (Execution: The Discipline of Getting Things Done)，以及《應變》 (Confronting Reality)。

還有《CEO要你知道的事》 (What the CEO Wants You to Know)、《上軌道的董事會》 (Boards at Work)、《每家公司都是成長的公司》 (Every Business Is a Growth Business)、《成長力》 (Profitable Growth)、《貫徹執行的董事會》 (Boards that Deliver) 等書。

夏藍是企管榮譽委員會 (Blue Ribbon Commission on Corporate Governance) 成員，並獲選為美國人力資源學院院士 (Fellow of the National Academy of Human Resources)。

此外，他也是奧斯汀工業 (Austin Industries) 與「六標準差學院」 (The Six Sigma Academy) 的董事，以及泰柯 (Tyco) 公司的委任董事，現在居住在德州達拉斯。

<<搶到訂單的情報術>>

書籍目錄

第一章 關係要多好才給訂單？

業務沒業績，就沒飯碗以前那套行不通不只賣東西，還要賣價值業務必須是領頭羊要業績、要分紅？就支持業務第二章 銷售流程得大改造了！

大事不妙的訊號笨蛋！

問題不在獎金提高自己被利用的價值摸清客戶底細先進步一 %就好業務要有「我就是老闆」的心態

第三章 讓客戶當你是自己人競爭對手做了什麼？

用情報創造你的價值如何讓客戶信你？

分析客戶的商機和競爭環境客戶的顧客和競爭者有誰？

摸清客戶公司的決策過程搞懂客戶的企業文化想辦法成為客戶的策略夥伴培養你的商業敏銳度拜訪客戶

不算溝通第四章 找情報、賣價值讓客戶增值的摸底計畫客戶簡介 - - 底細賣價值 - - 不賣價格的方案

看見客戶的商業利益讓業務當領頭吧「交陪」的極致功力幫客戶賺錢的計畫第五章 厲害的業代

是這樣的.....半數業務不適應轉型，正常誰適合當頂尖業務員訓練業代之前，先訓練主管蒐集情報的

訓練蒐集情報，算出情報的價值老闆請上台，當老師學徒式訓練以各種獎勵來溝通創造價值銷售法是一

種社交結構聘用一張白紙獨立的業代怎麼用第六章 爭訂單不是一個人的事銷售提案的竅門提案是

對話、不是作秀不說也得知道的問題先不提價錢下次會面時間是？

談點交易之外的第七章 每一次都把事情做對由上而下，由主管開始改各部門都得當業務後盾營收與

成本兩邊都得顧編制你的成長預算業績檢討別一團和氣薪酬制度要跟上你公司的業務能力強嗎？

第八章 該把業務提升到經營層次了聞過則喜的派對蒐集情報前，先提供情報先從一個業務小組做起

尾聲：景氣靠自己附錄：貴公司真的業務掛帥了嗎？

<<搶到訂單的情報術>>

章節摘錄

大事不妙的訊號 看到下列景象時，應該知道：公司的銷售流程已經出了大毛病了！

1 你們的業務部門幾乎只跟客戶的採購部門互動。

我知道，過去業務員總是這樣做，但是採購部門只是替客戶公司的決策者下訂單，決策者屬於銷售與行銷、產品設計、工程與製造部門。

事實就是：你跟客戶公司裡的最重要人士相隔很遠很遠。

2 你們和客戶討論銷售往來的時候，只繞著價格打轉。

業務員十分善於說明產品的功能、強調公司的名稱和品牌，但是討論的基礎是價格。

雖然如此，討價還價得到的採購價格並非總是一口價，事情還沒完呢，客戶會繼續要求大量採購的折扣、賣方負擔運費、更換模式的成本和技術支援，這一切都要從你的口袋裡拿出來，又降低了實際上的價格。

笨蛋！

問題不在獎金 3 公司訓練業務員時，大致上都是以高度集中的實務練習為基礎：教導業務員怎麼應付別人的拒絕，怎麼在壓力下不讓步，怎麼不降價，還能拿到業績。

這種訓練經常包括角色扮演，也包括看最好業務員鼓舞士氣的錄影帶，我承認，這種訓練至少短期內可以提升業務人員的士氣。

但是這樣做並沒有解決供應商與客戶之間的真正問題，對改善業績不會有多少幫助，帶來的效果很快就會消失。

4 經營階層不斷的修改業務員的獎勵制度，希望提高業務員的能力，拿到更高的採購價格和利潤率。

業務員的獎勵通常以季為基礎，跟爭取到的營收與訂單有關。

修改獎勵制度的目的，是對業務員施加更多壓力，促使他們絞盡腦汁想盡辦法，爭取訂單，但是不能同意降價。

然而，這些方法中，沒有一種能夠為客戶創造價值。

實際上，公司這麼做只是改變談判技巧，接著對已經承受過高壓力的業務部門施加更多壓力，想創造出一種讓業務部門更努力的狀況，結果卻是做了更多錯事。

5 改組太分散、太單薄的業務人力，要他們更注重客戶。

這樣做的確會讓每一位業務員多花時間，跟客戶打交道，但這樣做目的是什麼？

因為這樣還是沒有解決影響銷售程序的基本問題，結果是花更多的人員工時，得到的成果卻沒多少不同。

我們都了解，有時候有必要這麼做，但是，光這樣，根本不夠。

6 公司在設計產品或服務時，沒有讓負責銷出去的業務員參與這段流程。

想當然耳，業務員是你們公司裡最了解客戶要求或需求的一個人。

不錯，業務員可能看不出整個結構，可能沒察覺你設計產品時的其他動機。

可是，把業務員從設計程序中排除，你就是剝奪了自己接收業務對客戶的觀察，也剝奪了他們向客戶有效推銷產品時所需要的洞察力。

對你們公司來說，這是雙輸的情況。

（頁眉小抽言：銷售是一種連鎖反應。

） 7 你很少想到客戶的顧客，甚至根本沒有跟他們互動。

你的客戶迫切渴望讓他們的顧客滿意，你理當知道這一點，但是你有採取任何步驟來了解你的產品是否和客戶的產品組合搭配嗎？

銷售是一種連鎖反應，只有產品的最終使用者滿意時，參與產品的合作廠商長期才會得到好處。

8 你的業務員時間都花在公司內部的行政文書了。

你可能認為，你們公司沒有這種很常見的問題，但是你只要找一位業務員，問他每天的工作時間當中，有多少時間花在行政事務和文書工作上，就會知道詳情。

這些花在公司內部的時間每一分鐘都是不能跟客戶面對面打交道的寶貴時間。

<<搶到訂單的情報術>>

9 業務主管認為業務部門表現優異。

業務部門主管做了公司要他們做的所有事情，但他們不會很了解什麼地方出了問題。

整個業務部門的方向都放在爭取訂單、創造營收、接觸客戶和做好售後必要的工作上頭了，因而業務部門的人不會有商業上的敏感度和技巧，不能明智的分析客戶公司的獲利模式、財務目標和其他優先目標，也不知道這些目標跟供應商、跟供應商提供的產品或服務有什麼關係。

要修補受損的銷售程序，需要精確了解客戶的價值觀：知道他為什麼選擇你，而沒選擇競爭對手，知道他為什麼會繼續依賴你、跟你們公司維持互相信任的關係。

用情報創造你的價值 情報是創造價值銷售流程的核心，情報包括很多詳細的資訊、包括事實與印象資訊。

這個觀念很簡單：你越了解客戶，越能夠鎖定客戶關心的事情，設計出能夠協助客戶解決問題的產品和服務。

廣義的說，你要了解客戶的商機，也要了解他們公司面對的競爭形勢。

其中的關鍵工作是分析客戶的市場成長與定位。

你是業務員，你可能認為你已經很了解客戶；不過，一旦開始深入尋找跟客戶有關的資訊，你會很驚訝的發現，還有太多事情需要了解。

以你客戶的組織結構為例，外人很容易畫出大部分公司的組織表，包括經營階層中的執行長、總裁、營運長、財務長、銷售與行銷執行副總裁、資訊長、管生產副總裁等等。

如果你對這家公司認識更深入，你甚至可以列出直接向這些高級主管負責的很多員工。

表中還會有一些部門，例如採購部門，你可以相當深入的說出，哪一個人是負責採購的主管直屬手下。

但如果我問你，公司裡是哪一個人，會針對你所銷售產品之類的事情，做出實際的決定，你能夠十分肯定的回答這個問題嗎？

你可能認為，採購部門負責做決定；可是，你的採購人員朋友比你更清楚這種事情，例如，他可能知道公司有財務困難，財務長才是決定該買什麼、買多少、用什麼價格買的人。

你在對方公司採購部門的朋友可能也知道，他們公司想要爭取一家新客戶，負責銷售與行銷的執行副總裁推翻了採購部門的建議，改向另一家供應商下單，這家供應商的價格略為高一點，但是他們的產品併入你客戶銷售的東西時，比較可能打動或吸引你的客戶希望爭取的顧客。

因此我們可以看出來，業務員不但需要得知和客戶公司有關的大量情報，還要兼顧這種資訊的品質。

知道你客戶公司的組織圖表是量的情報，知道誰在當家、真正負責決策，這是質的情報。

質的情報才是真正重要的資訊，可以判定你對客戶有多了解，是否有能力擬定和推銷價值方案，滿足客戶的商機與挑戰。

怎麼才能從你的客戶手中拿到這種資訊？

大部分要看你和客戶關係的本質而定。

我們暫且換一個角度，把自己當成客戶，假設有一位保險經紀人來拜訪你，向你們公司推銷一種健康保險保單，你從來沒有見過這個人，不太了解他們公司。

他一開始問你，你們公司員工的平均年齡、過去五年內你們公司的索賠紀錄、職業安全衛生署多少次舉報你們的工廠違反安全規定，你會有什麼反應？

說真的，干他屁事。

但是事情當然不是這樣，從他推動的業務來看，他需要這些資訊，才能計算如果承保你們公司的話，需要收多少保險費。

但是你完全不認識他，當然也不信任他，因此你抱著戒慎恐懼的態度，不願意跟他分享這麼敏感的情報。

幾天後，目前承保你們公司健康保險的另一家公司業務代表來看你，情況就大不相同了。

「最近還順利嗎？」

他問。

你回答說：「我們好幾個員工向福利部門申訴，說你們理賠他們的門診手術非常少，他們說，你

<<搶到訂單的情報術>>

們給付門診中心使用設備的費用根本不夠，只給付外科醫師與麻醉醫師的費用。

「請你們福利部門的人把這些病人的檔案傳給我，我來處理」，他說：「我們會找我們的門診手術中心，解決這個問題。」

他是你熟悉而且信任的長期服務供應商的代表，你樂於跟他分享很多情報，因為你信任他，也因為他承諾他可以解決你的問題。

這就是你希望跟客戶建立的關係，要達成這個目標，你必須努力成為值得客戶信任的公司。

情形很簡單，信任要花很多時間才能建立。

前提是：你跟客戶採購部門的關係相當健全，客戶知道你們交貨準時、產品符合規格，會解決任何售後問題。

如果你在客戶心目中，沒有這種好名聲，你得認真的補救，然後才能開始考慮是否採用創造價值銷售法。

有時候，你一定會無可奈何，因為有些客戶無論如何都不願意跟別人分享自己公司的情報，而你得鎖定願意接受這種觀念的客戶。

搞懂客戶決策的關鍵：跟著錢走 你真正想知道的是客戶公司怎麼決策，誰說的話算數。

第一關鍵在於「跟著錢走」，你提出銷售方案後，要在客戶公司裡追蹤，找出哪個部門負責埋單。

第二，要找出參與採購決策的所有人員，有些人比較低階，你從來沒有見過或談過話，卻在決策中有發言權。

你得知道這些人利用哪些資訊作為決策基礎。

你是否能夠跟這些人合作，找出新的資訊來源以影響他們的決策？

檢討過去的決策，或許可以幫助你看出這種資訊在決策過程中流通的路徑。

有哪些財務因素可能促成這種決策？

你收集這些情報時，一定要找出客戶公司中的後起之秀，將來你跟客戶擴大、加強關係時，這些人是你的聯絡對象。

我把企業員工合作或不合作的現象，統稱為「公司的社會體系」。

你了解客戶公司的問題與商機，擬定創造價值方案因應這些問題與商機時，了解客戶的社會體系、了解誰負責決策、誰願意分享情報、誰會發揮影響力、誰會樹立障礙之類的問題，是拼圖中的重要關鍵。

搞懂客戶的企業文化 每家公司都有獨一無二的文化，你應該了解你客戶公司的文化。

企業文化的表象總是很明顯，例如有些公司的文化以強勢談判為基礎，客戶的員工覺得必須極力爭取重大的讓步。

沃爾瑪很可能是這種文化最好的例子，沃爾瑪經常拚命爭取，要從所採購的東西當中，榨出最後一美分的成本。

但是也有一些公司願意為了優雅的美感和設計，付出比較高的價格，認為最優秀的供應商應該跟自己一起壯大，沃爾瑪的死對頭目標百貨是這種文化的典範。

文化價值觀通常包括某種水準的誠信。

和某些公司打交道，只要達成口頭協議就夠了，他們的話就是保證，簽約只是形式而已。

有些公司聽起來好像同意了所有的條件，簽約時才提出無數的修正、反對和附屬條件。

向印度小販學習 商業敏銳度是創造價值銷售法的要素，是擬定「創造價值銷售方案」的基礎，以滿足客戶更廣泛、更有意義的需求，即使你過去不太重視這一點，現在也必須重視。

商業敏銳度不是神秘或複雜的技巧，每一個成功企業家都要有商業敏銳度，連沒有受過教育、在第三世界露天市場中擺攤的小販都需要。

我在印度的小村莊長大，從小就在我家開的鞋店工作，學到了商業的基本道理。

你是否能像我祖國印度街頭的水果和蔬菜小販一樣，以他們那種最簡單的術語來思考商業基本道理呢？

印度人能辦到，我相信凡是對商業有興趣的人，都能夠很輕鬆的了解生意的道理。

我們首先談利潤率（profit margin），你很可能已經很了解利潤怎麼來。

公司出售產品或服務得到的收入就是營收。

<<搶到訂單的情報術>>

對街頭小販來說，賣掉水果和蔬菜後收到的錢就是營收，營收減去產品的成本後，剩下的錢就是利潤。

利潤經常用比率計算，也就是你扣掉成本之後，剩下的錢占營收總額的比率。

如果我們說的小販賣出價值一五 美元（六千印度盧比）的水果和蔬菜，這些東西他花了一三五美元買進，他的利潤就是十五美元，利潤率是一 %，也就是用十五美元的利潤除以一五 美元的銷售總額。

街頭小販白天銷售時，要做很多決定，才能達成利潤率目標。

一早開始，他就必須決定要買進多少水果，用什麼價錢買進，應該買進一種水果，還是買進很多種？這就是他的「產品組合」。

他把水果在攤販車上擺好後，必須決定水果的售價，這個決定會影響他的利潤率。

這一整天裡，他必須做一些難以決定的利益權衡，包括決定怎麼降價，以便出脫存貨，到一天結束時，有足夠的現金，明天才能再買進水果來賣。

他從嘗試與錯誤中，學會怎麼做這種權衡，他對客戶越了解，做的決定會越好。

新的業務員特質 下列技巧和特性或許可以幫助你，判定員工是否適合成為創造價值型業務、有什麼強項和弱點。

交朋友的能力 推動創造價值銷售時，光是見人就打招呼還不夠。

因為大部分客戶或買主的決策單位不止包括一個人，也不是只由一個部門或一個階層的人組成，實現創造價值銷售流程的業務員必須在客戶公司裡，建立社交網路；同時，也要在自己的公司裡，建立類似的網路。

業務員必須善於溝通，能夠傾聽和過濾自己聽到的話，也能夠和別人一起探討問題。

業務員必須積極主動，把兩家公司拉在一起，在兩家公司之間順暢的來往，找出客戶的問題和目標，同時協助自己的公司，擬出適當的解決方案。

概念化的能力 所謂「概念化」，就是篩選大量似乎無關的資料，得出對客戶和自己公司有用構想的能力。

業務員一旦從客戶那裡得到必要的情報，跟自己公司裡的同事分享後，必須明確指出客戶的需求是什麼，而公司這裡要怎麼把自己的程序和客戶的程序結合起來，為客戶創造價值。

業務員必須發揮創意思考，想出供應方案，為客戶帶來能算出數字的好處，同時為自己公司賺到適當的利潤，又能打敗競爭對手。

領導能力 不要跟個人魅力或英勇行動混為一談，業務員需要展現的領導能力，是能夠管理一組他幾乎無法施加階級權威的同事，有時候，小組成員的職位甚至比業務員還高，小組領導者不能退縮。

一開始，這種領導能力可能不容易看出來，但是久而久之，從業務小組怎麼建立、小組領導人怎麼和人對話、開會的頻率和效率如何、小組領導人怎麼爭取合作等方面，會明顯的表現出來。

小組領導者應該能夠促進賣方和客戶的對話，爭取別人共同提出構想建議、擬定解決方案、做出比競爭對手更快、更好、更深入的決定，同時始終放眼營收和獲利成長。

獨來獨往的業務員經常無法領導團體行動。

韌性 創造價值銷售法所需要的客戶情報很深入、很不容易取得，有些資訊可以在公開發布的文件和資料庫中找到，但最重要的情報得從客戶公司裡的各個階層中取得，也要從客戶的顧客手中拿到，而客戶的顧客卻經常無法清楚說明自己的需要或目標。

要取得這種資訊，必須耗費大量的精神和時間，不是每一個業務員都願意接受這種延遲。

即使從客戶手中取得很多情報後，回到公司還必須分享和分析，然後發現需要更多的情報，蒐集情報和重複研擬價值方案的過程，看來似乎永遠沒有結束的時候，業務員必須具有耐心和韌性，能夠不斷的督促團隊成員推動這種過程。

愛看財報、有商業眼光 創造價值銷售法中最困難的地方，是了解客戶的業務方式和程序，然後用前面所說的商業術語表達出來。

業務員應該能夠分析損益表、資產負債表和兩者之間的關係，而且這樣做時，心理覺得輕鬆愉快。

你或許必須在公司裡開課，教授這些技巧。

<<搶到訂單的情報術>>

此外，因為擬訂價值方案所需要的情報，散佈在組織複雜的公司不同部門，公司又迅速前進，蒐集資料的人必須熟悉不同部門的基本術語。

<<搶到訂單的情報術>>

媒体关注与评论

夏藍再度出擊！

簡明風格是他的註冊商標，他以此說明一種極為務實、卻又相當先進的新銷售方法和企業新發展方向。

從執行長到第一線的業務員，每一位希望提高銷售效率的專業人士，都會發現這本書十分值得一讀。

」 - - 高知特信息技術公司（Cognizant Technology Solutions Corporation，NASDAQ上市的資訊服務領導業者）總裁兼執行長／戴索沙（Francisco D' Souza） 只要是注重客戶、想改善業務的公司，希望爭取更好銷售業績與獲利成長，都應該看這本絕佳的入門指導。

- - 美德維實偉克公司執行長／魯克（John A. Luke） 本書要求業務人員改革銷售方法，湯姆森公司的經驗證實，採用這種方法後，業務和客戶忠誠度大幅提高。

夏藍的建議聽起來可能有點偏激，卻務實而有效。

- - 湯姆森公司總裁兼執行長／哈林頓（Dick Harrington） 本書針對爭取客戶和業務，提出革命性的新方法。

夏藍提供詳細的道路圖，教讀者怎麼建構公司上下一起努力為客戶創造價值的新組織。

本書是每一位業務人員和經理必讀的好書。

- - 必能寶公司（Pitney Bowes, Inc.）執行長／馬丁（Murray Martin） 現在的企業環境十分複雜，想要經營成功，再也不能靠著單純的產品銷售和服務，想了解現今競爭環境劇烈變化的讀者，這本好書值得推薦。

- - 易安信公司（EMC）副董事長／邵博（Bill Teuber） 夏藍的遠見無比珍貴，他的建議和構想徹底改革了簡柏特全球公司（Genpact Global）爭取市場的方法，也改革了簡柏特公司對關鍵客戶的銷售方法。

- - 簡柏特全球公司總裁兼執行長／巴新（Pramod Bhasin）

<<搶到訂單的情報術>>

版权说明

本站所提供下载的PDF图书仅提供预览和简介，请支持正版图书。

更多资源请访问:<http://www.tushu007.com>